

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 *Live Streaming Shopping*

*Live streaming* merupakan media yang merekam dan menyebarkan secara *real time*. Satu atau beberapa bentuk teknologi komunikasi digunakan untuk transmisi, yang memungkinkan penonton untuk mengalami acara seolah-olah mereka berada disana secara fisik dengan mengirimkan suara dan visual secara instan dari suatu tempat ke tempat lain C. C. Chen & Lin (2018). Menurut Liu et al., (2020) *brand* atau merek dapat melakukan percakapan langsung dengan pelanggan melalui *live streaming*, dengan memberikan saran yang direkomendasikan dan memberikan jawaban *real time* atas pertanyaan tentang produk.

Teknologi ini mampu membawa interaksi lebih jelas dengan orang-orang yang tidak berada dilokasi, dan menjadi tempat aktivitas berbelanja yang ditampilkan untuk penonton, dalam siaran langsung pada waktu yang bersamaan dengan kegiatan sebenarnya Oktavianti et al., (2023). Belanja langsung tidak hanya mempersingkat waktu belanja, tetapi juga merangsang momentum pembelian melalui efek interaktif penawaran kompetitif, yang menciptakan *tren* belanja impulsif, meningkatkan kenyamanan belanja konsumen, dan mempromosikan siaran langsung L. R. Chen et al., (2023). *Live streaming shopping* membantu pelanggan dapat berinteraksi dengan *streamer* baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menonton *live streamer* dan membaca komentar pelanggan lain tentang *live streaming shopping* Men et al., (2024).

Pengalaman yang ditawarkan *live streaming shopping* lebih menarik dan imersif kepada pelanggan dari pada saluran *online*

lainnya. Berbeda dengan platform *e-commerce* tradisional, produk yang dikurasi secara ketat seringkali ditawarkan dengan diskon besar-besaran, dengan *live streaming* yang berinteraksi dengan penonton, menjelaskan dan mendemonstrasikan fitur-fitur produk secara menyeluruh, menawarkan ulasan produk, dan menjawab pertanyaan penonton melalui fitur-fitur interaktif seperti ruang obrolan dan sesi tanya jawab, serta sesekali melakukan percakapan dengan *influencer* Tan et al., (2024).

### **2.1.2 Theory Planned Behavior**

Teori perilaku terencana didasarkan pada gagasan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan selain sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Teori perilaku terencana (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi niat perilaku individu.

Menurut Nuri purwanto (2022) TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, mengatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma subjektif saja, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang hati-hati, rasional, dan mempengaruhi tiga hal, yaitu:

1. Perilaku tidak dipengaruhi oleh sikap umum saja tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek.
2. Perilaku tidak dipengaruhi oleh sikap saja tetapi juga norma subjektif, yang merupakan keyakinan tentang apa yang diinginkan orang lain untuk melakukan sesuatu.
3. Sikap terhadap perilaku norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku.

*Theory planned behavior* merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action*, yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kendali seseorang yang tidak lengkap dalam *Theory of reason action* Cheng, (2017). Inti dari *Theory of planned behavior* tetap pada faktor niat berperilaku, namun faktor penentu niat tidak hanya sikap dan norma subjektif tetapi juga kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu Nuri purwanto (2022). Ketiga komponen tersebut, yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan saling berinteraksi dan menentukan minat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang dimaksud akan dilakukan atau tidak Fishbein (2011).

### **2.1.3 Attitudes Toward Live Streaming Shopping**

*Attitudes toward* atau sikap terhadap perilaku menggambarkan seberapa besar seseorang berpikir positif atau negatif tentang aktivitas tersebut menurut TPB dalam Ajzen (1991) dalam Nuri purwanto (2022). Menurut Nuri purwanto (2022) sikap terhadap perilaku dibentuk oleh keyakinan tentang konsekuensi dari suatu perilaku atau dapat dikatakan sebagai keyakinan perilaku. Pemahaman individu terhadap diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang mungkin diperoleh jika individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa sikap suatu individu diperkuat oleh kepuasan yang mereka peroleh dari pengalaman sebelumnya, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk mereka melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu, ketika memilih metode pembelian *online*, konsumen yang memiliki sikap yang baik tentang belanja *online* lebih cenderung untuk memilih

belanja secara *live*, yang merupakan saluran belanja *online* yang lebih menguntungkan Long et al., (2024).

#### **2.1.4 Subjective Norms**

Pengaruh sosial yang berasal dari orang-orang terdekat atau yang dianggap penting oleh individu, seperti teman, keluarga, atau *influencer*, disebut sebagai norma subjektif dalam Theory of planned behavior Ajzen (2005). Menurut Cheng (2017) rasa tekanan sosial untuk terlibat atau menahan diri untuk tidak terlibat dalam perilaku tertentu, mengacu pada keyakinan seseorang bahwa orang lain yang penting percaya bahwa mereka harus atau tidak harus bertindak dengan cara tertentu. Norma subjektif terbukti memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen saat berbelanja *online* Long et al (2024). Pengaruh teman sebaya, keluarga, teman, media, dan *figur* otoritas terhadap perilaku konsumen, khususnya pada tahap awal belanja *online* disebut sebagai norma subjektif Vijayasarathy & Jones (2015).

#### **2.1.5 Perceived Behavioral Control**

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah kemudahan yang dirasakan atau sulitnya suatu perilaku dalam mengendalikan. Semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin besar niat untuk melakukan perilaku tertentu, kontrol perilaku yang dirasakan juga menunjukkan bahwa seseorang yang berniat untuk melakukan suatu perilaku mungkin tidak memiliki kontrol atau sumber daya untuk melakukannya, oleh karena itu *Theory Planned Behavior* mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat secara langsung mempengaruhi perilaku Cheng (2017). Kontrol

perilaku yang dirasakan menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa ia memiliki kendali atas suatu perilaku.

Kontrol yang dirasakan atas perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen dalam pembelian *online* Li et al., (2018). Pelanggan merasa lebih memegang kendali berkat kemudahan dan fleksibilitas pembelian *online*, yang mencakup pilihan untuk berbelanja tanpa mengunjungi bisnis secara fisik Long et al., (2024).

#### **2.1.6 Social Media Influencer Streamer**

Cara bisnis dan target *audiens* saling terhubung melalui *platform* media sosial dan jejaring sosial *online* berubah sebagai akibat dari munculnya *influencer* Prakoso & Ishak (2023). *Influencer* media sosial dikenal sebagai produsen konten terkemuka di internet yang secara aktif menyediakan konten yang berpotensi membantu pebisnis Reijmersdal et al., (2022). *Influencer* dikenal sebagai pembuatan konten dan kontak langsung dengan *audiens* mereka atau bisa dibilang *followers* mereka, *influencer* dipandang sebagai orang yang otentik, berpengetahuan, dan menarik Pan et al., (2025). Menurut Mabkhot et al., (2022) *social media influencer streamer* merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memproduksi konten. *SMIs* juga memanfaatkan *platform* media sosial mereka untuk memberi informasi kepada pengikut mereka dan melakukan percakapan tentang topik tertentu. Disisi lain, *influencer* adalah individu atau selebriti terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial. *Influencer* adalah tipe orang yang secara konstan membagikan konten mereka dan berinteraksi langsung dengan *audiens* atau *followers* mereka.

Siapapun bisa menjadi terkenal saat ini dan memiliki dampak pada teman, keluarga, dan lingkungan Nurhandayani et al., (2019).

Tetapi disisi lain, seorang individu terkenal dengan banyak pengikut di media sosial adalah seorang *influencer*, merupakan tipe orang yang berbagi pengalaman dengan pengikut mereka secara teratur, dan perusahaan dapat menawarkan kesempatan untuk mengunduh dan menganalisis perspektif orang lain tentang berbagai subjek atau menganalisis *trend*, juga *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat beli konsumen karena penggunaan sosial media (Nam & Dân, 2018).

### **2.1.7 Niat Konsumen Untuk Belanja *Live Streaming***

*Intention for live streaming shopping* (ILSS) adalah bentuk keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk yang ditampilkan secara langsung melalui platform digital seperti TikTok, Shoppe *Live*, Instagram *Live*, dan sejenisnya. Aktivitasnya ini biasanya dipandu oleh *influencer*, penjual, atau pemilik merek, yang berperan dalam menarik perhatian dan membimbing *audiens* selama proses belanja.

ILSS merupakan bentuk dari *behavioral intention* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (2005), yang menekankan bahwa niat adalah indikator utama yang memprediksi perilaku aktual. Menurut Long et al., (2024) ILSS mencerminkan seberapa besar keinginan atau kesepian konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah menyaksikan konten penjualan secara langsung yang interaktif. Berdasarkan hal tersebut, semakin tinggi niat konsumen untuk berbelanja melalui *live streaming*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi pembelian setelah terpapar pada konten tersebut. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut, (2020)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

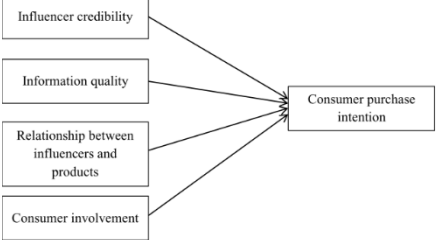
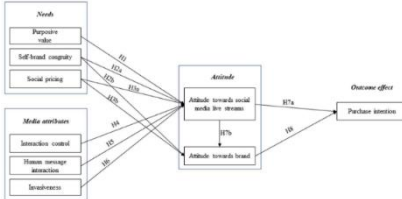
| No | Judul, Nama Penulis, Tahun                                                                                                                                                                                                                | Variabel Amatan                                                                                                                                                                                                                                                  | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Kerangka Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <p><i>Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior</i></p> <p>(Junyu Long, Norzaidahwati Zaidin &amp; Xiaojun Mai, 2024)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Attitudes toward live streaming shopping</li> <li>2. Subjective norms</li> <li>3. Perceived behavior control</li> <li>4. Social media influencer streamer</li> <li>5. Intention for live streaming shopping</li> </ol> | <p>Jumlah Data: 385 responden</p> <p>Daerah Penelitian: China</p> <p>Desain Riset: penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis Data: menggunakan Teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan belanja secara live streaming secara signifikan dipengaruhi oleh sikap terhadap belanja live streaming, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan sosial media influencer streamer. Selain itu sosial media influencer streamer juga secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap live streaming.</p> | <pre> graph LR     A[Attitudes Toward Live-streaming Shopping] -- H1 --&gt; I[Intention for Live-streaming Shopping]     B[Subjective Norms] -- H2 --&gt; I     C[Perceived Behavioral Control] -- H3 --&gt; I     D[Social Media Influencer Streamers] -- H4 --&gt; I     A -- H5 --&gt; B     B -- H6 --&gt; C     </pre> |

|   |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | <p><i>The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention</i></p> <p>( Nan Chen &amp; Yunpeng Yang, 2023)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer experience</li> <li>2. Influencer trust</li> <li>3. Influencer attachment</li> <li>4. Customer purchase intention</li> </ol>                                     | <p>Jumlah data: 261 responden</p> <p>Daerah penelitian: China</p> <p>Desain riset: penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis data: menggunakan SPSS 22 dan Amos 21</p>                                                               | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kepercayaan live streamer, dan ketertarikan live streamer dalam membentuk pembelian konsumen berpengaruh signifikan. Live streamer memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan mekanisme ketertarikan mereka berkontribusi pada kinerja pemasaran.</p> | <pre> graph LR     CE[Customer Experience] -- H2 --&gt; IT[Influencer Trust]     CE -- H5 --&gt; IA[Influencer Attachment]     CE -- H1 --&gt; CPI[Consumer Purchase Intention]     IT -- H3 --&gt; CPI     IA -- H6 --&gt; CPI     IT -.-&gt; H4: Mediating effect of trust  CPI </pre> |
| 3 | <p><i>The Theory Of Planned Behavior</i></p> <p>((Ajzen, 2005)</p>                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Attitude toward the behavior</li> <li>2. Subjective norm</li> <li>3. Perceived behavioral control</li> <li>4. Behavioral intention</li> <li>5. Actual behavior</li> </ol> | <p>Jumlah data: tidak disebutkan secara spesifik, karena merupakan tinjauan teoritis dan menyertakan ringkasan berbagai hasil penelitian sebelumnya.</p> <p>Desain riset: merupakan pengembangan model dari theory of reasoned action menjadi theory of planned behavior</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan Manusia dipengaruhi oleh warisan genetik dan pengalaman hidupnya, membuat setiap individu unik. Perilaku saat ini ditentukan oleh faktor yang masih aktif sekarang, termasuk jejak dari masa lalu seperti sikap dan kepribadian. Sikap dan kepribadian terbukti dapat memprediksi</p>                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|   |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                   |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>perilaku, asalkan alat ukur dan perilaku yang diamati berada pada tingkat generalitas yang sama. Fokus utama kini adalah memahami konsistensi perilaku dan hubungan antara kecenderungan umum dan respons spesifik.</p>                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                   |
| 4 | <p><i>The Influence Of The Credibility Of Social Media Influencers SMIs On The Consumer's Purchase Intentions: Evidence From Saudi Arabia</i></p> <p>(Hashed Mabkhot, Normalisa Md Isa &amp; Ammar Mabkhot 2022)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Purchase intention</li> <li>2. Social media influencers SMIs</li> <li>3. Social media marketing</li> <li>4. Credibility</li> </ol> | <p>Jumlah data: 321 responden</p> <p>Daerah penelitian: provinsi timur, Saudi Arabia</p> <p>Desain riset: analisis lintas seksi (cross sectional) yang menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data</p> <p>Analisis data: menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis hubungan antar variabel</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa credibility berperan sebagai mediator antara social media influencer dan purchase intention. Selain itu, semua hipotesis yang diajukan didukung, dan ditemukan bahwa platform media sosial serta influencer dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, terutama selama pandemi Covid-19 di provinsi, Saudi Arabia</p> | <pre> graph LR     A[Social Media Influencers<br/>Expertise<br/>Trustworthiness<br/>Likability<br/>Information Quality<br/>Entertainment Value] --&gt; B(Credibility)     B --&gt; C(Purchase Intention)   </pre> |

|   |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 5 | <p><i>Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities</i></p> <p>(Zdenka Kadekova &amp; Maria Holiencinova, 2018)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumer behavior</li> <li>2. Influencer marketing</li> <li>3. Marketing communication</li> <li>4. WOM marketing</li> <li>5. Brand</li> </ol> | <p>Jumlah data: 459 responden dari slovakia, dengan 48,6% dari generasi Y dan 51,4% dari generasi Z</p> <p>Daerah penelitian: Slovakia</p> <p>Desain riset: survei menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis data: menggunakan tabel kontingensi, uji kruskal wallis, dan visualisasi data untuk menguji hipotesis.</p> | <p>Hasil penelitian dari menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi Y dan Z dalam hal pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen. Khususnya, hingga 41% responden dari generasi Z membeli barang berdasarkan rekomendasi influencer, sementara hanya 19% dari generasi Y melakukan hal yang sama. Dan juga terdapat perbedaan dalam tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi influencer, dimana 24% dari generasi Y tidak percaya sama sekali terhadap rekomendasi, dibandingkan dengan 11% generasi Z</p> |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|   |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                      |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | <p><i>The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention</i></p> <p>(Arum Nurhandayani, Rizal Syarif, &amp; Mukhamad Najib, 2019)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social media influencer</li> <li>2. Brand image</li> <li>3. Purchase intentions</li> </ol> | <p>Jumlah data: 180 responden</p> <p>Daerah penelitian: Indonesia</p> <p>Desain riset: sampling technique conducted dengan wawancara melalui kuesioner online</p> <p>Analisis data: menggunakan structural equation modelling (SEM)</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk kecantikan dan perawatan kulit. Selain itu, influencer media sosial juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara langsung terhadap niat pembelian. Sebaliknya, citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh influencer terhadap niat pembelian.</p> | <pre> graph LR     A([Social Media Influencer]) --&gt; B([Purchase Intention])     A --&gt; C([Brand Image])     C --&gt; B   </pre> |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | <p><i>Impact Of Social Media Influencer Marketing On Consumer At Ho Chi Minh City</i></p> <p>(Le Giang Nam % Hoang Thai Dan, 2018)</p>                                                                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencer credibility</li> <li>2. Consumer involvement</li> <li>3. Information quality</li> <li>4. Relationship between influencers and products</li> <li>5. Customer purchase intention</li> </ol>                                                                                                          | <p>Jumlah data: 312 responden</p> <p>Daerah penelitian: Ho Chi Minh City</p> <p>Desain riset: menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner</p> <p>Analisis data: menggunakan SPSS 20.0</p>                                                                                                                                                                     | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable influencer credibility, information quality dan relationship between influencer and products terhadap niat beli konsumen di Ho Chi Minh City</p>                                                 |  <pre> graph LR     A[Influencer credibility] --&gt; E[Consumer purchase intention]     B[Information quality] --&gt; E     C[Relationship between influencers and products] --&gt; E     D[Consumer involvement] --&gt; E   </pre>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 8 | <p><i>How Social Media Live Streams Affect Online Buyers: A Uses And Gratifications Perspective</i></p> <p>(Ransome Epie Bawack, Emilie Bonhoure, Jean Robert Kala Kamdjoug &amp; Mihalios Giannakis, 2023)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Purposive value</li> <li>2. Self brand congruity</li> <li>3. Social pricing</li> <li>4. Interaction control</li> <li>5. Human message interaction</li> <li>6. Invasiveness</li> <li>7. Attitude toward social media live streams</li> <li>8. Attitude towards brand</li> <li>9. Purchase intention</li> </ol> | <p>Jumlah data : 795 responden</p> <p>Daerah penelitian : penelitian tidak difokuskan pada wilayah tertentu, sehingga peserta dipilih secara acak dari seluruh dunia</p> <p>Desain riset : pengumpulan data dilakukan secara cross sectional melalui survey online</p> <p>Analisis data : menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan kausal dan varians dalam niat pembelian.</p> | <p>Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa konsumen termotivasi oleh faktor-faktor ( nilai purposive, merek sendiri kongruitas, harga sosial) dan atribut media (kontrol interaksi, interaksi antar manusia, invasif) yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka.</p> |  <pre> graph LR     subgraph Needs         N1[Purposive value]         N2[Self brand congruity]         N3[Social pricing]     end     subgraph Media_attributes         M1[Interaction control]         M2[Human message interaction]         M3[Invasiveness]     end     subgraph Attitude         A1[Attitude towards social media live streams]         A2[Attitude towards brand]     end     subgraph Outcome_effect         O1[Outcome effect]     end     N1 --&gt; A1     N2 --&gt; A1     N3 --&gt; A1     M1 --&gt; A1     M2 --&gt; A1     M3 --&gt; A1     A1 --&gt; A2     A2 --&gt; O1     O1 --&gt; PI[Purchase intention]   </pre> |

|     |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 9   | <p><i>Applying The Theory Of Planned Behavior To Influence Knowledge Sharing Behavior</i></p> <p>(Xu Cheng, 2017 )</p>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Behavioral beliefs intervention</li> <li>2. Normative beliefs intervention</li> <li>3. Attitudes toward knowledge sharing</li> <li>4. Subjective norms</li> <li>5. Intention to share knowledge</li> <li>6. Actual knowledge sharing behavior</li> <li>7. Perceived behavioral control</li> </ol> | <p>Jumlah data : 87 auditor</p> <p>Daerah penelitian : amerika serikat</p> <p>Desain riset : eksperimen ( laboratory experiment ) berbasis online</p> <p>Analisis data : menggunakan analisis ANOVA untuk menguji pengaruh intervensi terhadap perilaku berbagi pengetahuan</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi berbasis theory of planned behavior TPB efektif meningkatkan perilaku berbagi pengetahuan auditor. Auditor yang menerima intervensi, terutama yang menggabungkan pesan behavioral dan normative beliefs, menunjukkan niat dan Tindakan berbagi lebih tinggi.</p> |  |
| 10. | <p><i>Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention</i> (L. R. Chen et al., 2023)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. live streaming host</li> <li>2. consumer identification</li> <li>3. social presence</li> <li>4. purchase intention</li> <li>5. self-improvement</li> </ol>                                                                                                                                        | <p>Jumlah data : 390 responden</p> <p>Daerah penelitian : China</p> <p>Desain riset : menggunakan Teknik kualitatif</p> <p>Analisis data : menggunakan SPSS 24.0</p>                                                                                                            | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial host live streaming mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan memberikan dukungan keputusan bagi perusahaan untuk menjual produk melalui platform live streaming, yang memiliki signifikansi teoritis penting dan nilai aplikasi praktis.</p>      |  |

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh Sikap Belanja *Live Streaming* Terhadap Niat Konsumen Untuk Belanja *Live Streaming*

Keahlian *live streaming shopping* adalah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan merupakan salah satu efek utamanya, *live streaming* memungkinkan hubungan dua arah antara *audiens* dan penyiar, yang berbeda dengan *shopping* tradisional yang hanya menyediakan sedikit interaksi Liu et al., (2020). Menurut Erkan & Elwalda, (2018) pelanggan atau penonton dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, ketika berbelanja *online*, yang akan membantu dalam menilai produk dengan lebih akurat. Akses informasi ini mempermudah pengambilan keputusan pembelian dengan informasi yang lebih baik dan mendorong sikap yang positif terhadap belanja *online*. Selain itu, pelanggan sekarang lebih cenderung menggunakan *live streaming* untuk perilaku konsumsi mereka saat berbelanja *online*. Kemudahan yang ditawarkan oleh *live streaming* adalah salah satu alasan utama, pelanggan atau penonton menggunakan *live streaming* untuk memotong proses memilih dan mencari produk, dan dapat menonton *live streaming* secara instan. Ketika dikombinasikan dengan *live streaming*, proses belanja yang muda akan meningkatkan pengalaman pembelian yang positif bagi pelanggan Lin et al., (2023)

Begitu juga, menurut H. Chen et al., (2022) menekankan bagaimana perdagangan *live streaming* mempromosikan ikatan sosial yang lebih kuat dengan memungkinkan percakapan waktu nyata, antara pelanggan, *streamer*, dan penonton lainnya. Interaksi sosial ini tidak hanya membuat belanja menjadi lebih menyenangkan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan pengambilan keputusan pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1: belanja *live streaming* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat konsumen untuk belanja *live streaming***

### **2.3.2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja *Live Streaming***

Persepsi konsumen disebut sebagai norma subjektif, dan berdampak pada orang lain, termasuk teman sebaya, keluarga, teman, media, dan individu yang berwenang. Standar-standar ini berdampak pada proses pembelian *online* sejak awal, terutama bagi pengguna yang pertama kali dengan sedikit pengalaman Bhatti & Akram (2020). Dengan kata lain, tekanan yang dirasakan yang dipaksakan oleh teman, keluarga, tetangga, teman sebaya, dan mereka yang memiliki pengaruh tidak langsung atau langsung terhadap perilaku penonton ditentukan oleh norma subjektif. Norma subjektif dibenarkan oleh gagasan bahwa individu dapat memilih tindakan tertentu dan melakukan perilaku tertentu jika ada beberapa titik referensi yang signifikan (Bhatti et al., 2020).

Norma subjektif adalah tekanan dan otoritas yang dirasakan dari orang lain, termasuk keluarga, yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pilihan anda. Pelanggan terkadang ingin membeli suatu produk, tetapi mereka menghindarinya karena teman-teman mereka mengatakan bahwa produk tersebut buruk. Jadi, secara tidak langsung tidak bisa diabaikan. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan Pudaruth & Busviah (2018). Menurut Memon et al., (2020), menyoroti bagaimana norma yang dibentuk melalui interaksi sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan belanja *online* konsumen. Secara khusus ketika berbelanja *online*, konsumen sering berkonsultasi dengan pendapat dan penilaian pengguna lain, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka. Dengan kata lain, pandangan dan

pendapat orang lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan yang diambil konsumen saat berbelanja *online*. Oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: subjektif norma memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *live streaming***

### **2.3.3. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja *Live Streaming***

Pengaruh kontrol perilaku adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali atas suatu perilaku. Gagasan ini mencakup efikasi diri seseorang, atau keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri, serta persepsi terhadap sumber daya atau hambatan yang dapat mempengaruhi suatu aktivitas (Ajzen, 2005). Menurut Memon et al., (2020) pengaruh kontrol perilaku adalah tingkat dimana seseorang merasa memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan, yang mencirikan pemikiran tentang apakah akan berperilaku atau tidak. Hal ini mencakup evaluasi seseorang terhadap waktu dan sumber daya yang tersedia untuk bertindak, diikuti dengan perkiraan kapasitas mereka sendiri untuk melaksanakan kegiatan Sartika (2020). Berdasarkan penelitian Noor et al., (2020) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan berdampak terhadap pembelian *online* atau belanja *online*. Berbelanja *live streaming*, seperti yang dicatat oleh Petcharat & Leelasantitham (2021), memberikan kenyamanan yang tak tertandingi kepada pelanggan dan menghilangkan keharusan untuk hadir secara fisik di toko. Karena kenyamanan ini, pelanggan dapat menggunakan fleksibilitas dan aksesibilitas *platform* digital untuk melakukan pembelian kapan saja dan dari lokasi mana saja. Oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3: Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *live streaming***

#### **2.3.4. Pengaruh Sosial Media *Influencer Streamer* Terhadap Niat Konsumen Belanja *Live Streaming***

*Brand* atau merek memandang *social media influencer* sebagai sumber karena mereka adalah individu dengan pengikut yang cukup besar dan setia. *Influencer* berinteraksi dengan *followers* melalui berbagai *platform* media sosial, termasuk TikTok, Instagram, dan lain lain dengan menawarkan saran atas *brand* sebagai pihak ketiga untuk meningkatkan kepercayaan merek atau suatu *brand* Jaitly & Gautam (2021). Selain itu, kualitas *social media influencer* sangat penting dalam mengembangkan proposisi *brand* dan meningkatkan penawaran *brand* Jaitly & Gautam (2021). *Social media influencer* secara konsisten berdampak signifikan terhadap cara konsumen memandang produk, karena memberikan cerita yang relevan dan rekomendasi yang disesuaikan Liu et al., (2020). Maka dari itu *social media influencer* terhadap *live streaming* memiliki kapasitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan.

Menurut Liu et al., (2020) *live streaming* memungkinkan koneksi dua arah antara penonton dan penyiar, yang sering kali merupakan pemberi pengaruh, berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang hanya menyediakan sedikit interaksi. Karena *audiens* dapat melihat produk dan mengajukan pertanyaan secara *real time*, mendapatkan tanggapan langsung menunjukkan ikatan emosional yang lebih besar. Banyak juga *audiens* percaya bahwa kontak langsung saat itu juga menumbuhkan hubungan pribadi dengan *influencer*, yang pada dasarnya menumbuhkan hubungan pribadi dengan *influencer* dan meningkatkan kemungkinan akan membeli

produk Liu et al., (2020). Dukungan ini cukup penting ketika melakukan pembelian karena, berbeda dengan iklan perusahaan, konsumen sering kali melihat *influencer* sebagai orang yang nyata dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H4: sosial media *influencer streamer* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat konsumen belanja *live streaming*.**

#### **2.3.5. Pengaruh Sosial Media *Influencer Streamer* Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Belanja *Live Streaming***

Secara umum, seorang *influencer* dipilih berdasarkan reputasi, popularitas, keahlian, atau jumlah pengalaman mereka. Diharapkan dengan menggunakan sosial media *influencer streamer* dapat meningkatkan loyalitas kepada *brand*, dengan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan *followers*-nya dan menjalin hubungan baik satu sama lain antara *followers* dengan *influencer* Novi Tri Hariyanti (2018). Kata lain, dengan reputasi, popularitas dan keahlian para *influencer* akan memberi dampak baik bagi *brand* bahkan *followers*-nya. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) *followers* secara khusus berinteraksi dengan *influencer*, dengan mengumpulkan detail informasi atau detail produk, dan pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli. Dalam proses ini, *followers* akan semakin mempercayai *influencer streamer* dan produk tersebut.

Sikap menunjukkan tingkah laku seseorang apakah mereka menyukai atau tidak menyukai satu hal, seperti layanan, merek, pendapat orang lain Noor et al., (2020). Maka dari itu sosial media *influencer streamer* memiliki dampak besar pada bagian perasaan konsumen tentang pembelian melalui *live streaming*. Perilaku penonton dan *influencer* begitu dekat dan saling memahami kebutuhan, mengakibatkan perilaku atau sikap terkait satu sama lain

Long et al., (2024). Menurut Enke & Borchers (2019) dengan interaksi yang baik dari *influencer* media sosial dengan penonton secara positif berdampak pada kondisi psikologi konsumen, yang meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap *influencer* media sosial. Oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H5: sosial media *influencer streamer* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja *live streaming*.**

#### **2.3.6. Pengaruh Sosial Media *Influencer Streamer* Terhadap Norma Subjektif**

Norma subjektif berdampak pada orang lain, termasuk teman sebaya, keluarga media dan individu yang berwenang. Standar ini berdampak pada proses pembelian sejak awal, terutama bagi pengguna pertama kali yang mempunyai sedikit pengalaman, dengan norma subjektif memberikan tekanan dan otoritas dari orang lain, termasuk *influencer* menjadi salah satu yang mempengaruhi pilihan para *followers* Heptariza (2020).

Sosial media *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap jaringan sosial yang lebih besar selain *followers* Cabeza-Ramírez et al., (2022). Menurut Enke & Borchers, (2019) menunjukkan setelah *followers* mengikuti *influencer*, mereka bahkan dapat menaklukkan orang lain untuk ikut serta dalam kegiatan yang berkaitan dengan *influencer* tersebut. Secara khusus, memberikan rekomendasi kepada teman sebaya berasal dari para *followers* yang ingin memberikan dampak yang sama, akibatnya dukungan dari para pengikut atau *followers*, *influencer* media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen lainnya. Sifat *real time* dari transmisi konten dalam konteks *live streaming* meningkatkan frekuensi dan pentingnya

interaksi antara penonton dan penyiar G. Li et al., (2022). Oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

**H6: sosial media *influencer streamer* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap norma subjektif.**

#### **2.3.7. Pengaruh sosial media *influencer streamer* terhadap kontrol perilaku yang dirasakan**

Sosial media *influencer streamer* memiliki kredibilitas yang kuat, baik dari sisi kompetensi maupun kepercayaan yang terbangun melalui kontak interaktif selama *live streaming*, yakni dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapasitasnya untuk melakukan suatu tindakan, seperti pembelian produk Mabkhot et al., (2022). Selain itu, tingkat keterlibatan antara *influencer* dan *followers* selama sesi *live streaming* juga dipercaya dapat memperkuat gagasan bahwa tindakan konsumsi tersebut mudah dilakukan karena adanya informasi, instruksi dan jawaban atas pertanyaan secara langsung Pan et al., (2025). Menurut Noor et al., (2020) dukungan dan testimoni dari *influencer* sering dianggap sebagai bentuk validasi sosial yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, *influencer* menggunakan teknik harga yang menarik, dengan menawarkan produk dengan potongan harga selama sesi *live streaming*. Pelanggan lebih cenderung merasakan urgensi dan nilai ketika *influencer* menekankan bahwa harga promosi hanya tersedia untuk waktu yang singkat, maka dari itu *influencer* memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku pelanggan, termasuk keputusan pembelian impulsif, dengan membina keakraban dan kepercayaan emosional Dien Savitri, (2024). Hal itu juga di dukung Cabeza-Ramírez et al., (2022) cara *followers* merasa tentang saran dari *influencer* memiliki dampak besar pada niat untuk membeli. Ketika *followers* memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan produk dan percaya bahwa pesan *influencer* tersebut asli dan

dapat diandalkan, maka akan tercipta sikap positif, oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

**H7: sosial media *influencer streamer* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pengendalian perilaku yang dirasakan**

#### **2.3.8. Pengaruh sosial media *influencer streamer* memediasi kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat untuk berbelanja *live streaming***

Kontrol perilaku yang dirasakan mengukur seberapa besar seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali dan kapasitas untuk melakukan suatu tindakan Memon et al., (2020). Sosial media *influencer streamer* penawaran informasi yang jelas kepada konsumen, demonstrasi produk secara langsung dan interaksi waktu nyata yang meningkatkan kepercayaan diri *audiens* terhadap kompetensi dan kemauan untuk melakukan pembelian Mabkhot et al., (2022). *Influencer* yang memiliki reputasi yang baik dan pandai berbicara dapat membantu *audiens* merasa lebih memegang kendali atas pengalaman pembelian. Hubungan ini menunjukkan bahwa *SMIs* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat berbelanja melalui siaran langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui kontrol perilaku. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan bahwa mereka memiliki kendali dan kemudahan dalam melakukan pembelian karena bantuan dan pengaruh dari *influencer*, maka niat mereka untuk benar-benar melakukan pembelian akan semakin kuat. Oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

**H8: sosial media *influencer streamer* memediasi kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat untuk berbelanja *live streaming***

### **2.3.9. Pengaruh Sosial Media *Influencer Streamer* Memediasi Sikap Niat Belanja *Live Streaming* Terhadap Niat Untuk Berbelanja *Live Streaming***

*Influencer* media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini pelanggan dengan menampilkan opini pelanggan dengan menampilkan gaya yang autentik dan personal selama siaran langsung Mabkhot et al., (2022). Menurut (Ajzen, 2005; Nuri purwanto, 2022) penilaian seseorang terhadap suatu perilaku baik positif maupun negatif dapat menentukan sikapnya terhadap perilaku tersebut. Dengan adanya *influencer* sosial media yang dapat menciptakan opini positif tentang aktivitas berbelanja dalam siaran langsung ketika mereka menyajikan konten dengan cara yang menarik, meyakinkan dan memikat (K. Zhao et al., 2021).

Sosial media *influencer* sering melakukan demonstrasi produk di *live streaming*, memberikan informasi produk dengan jujur, dan berinteraksi secara langsung dengan *audiens* melalui sesi tanya jawab atau kolom komentar Bawack et al., (2023). Aktivitas ini mendukung belanja saat *live streaming* tidak hanya efektif dan edukatif, tetapi juga menghibur. Hal ini mempengaruhi bagaimana opini positif tentang belanja langsung terbentuk (Nurhandayani et al., 2019). Begitu juga dengan, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan akan meningkat jika memiliki sikap yang baik terhadapnya Cheng, (2017). Menurut Long et al., (2024) niat pelanggan untuk melakukan pembelian dalam konteks *intention to live streaming shopping* akan meningkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap belanja melalui *live streaming*, karena mereka dipengaruhi oleh *influencer* yang mereka percayai dan sukai oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

**H9 : sosial media influencer streamer memediasi sikap niat belanja live streaming terhadap niat untuk berbelanja live streaming**

**2.3.10. Pengaruh Sosial Media *Influencer Streamer* Memediasi Norma Subjektif Terhadap Niat Untuk Berbelanja *Live Streaming***

Norma subjektif, seperti yang digunakan dalam TPB adalah pendapat orang tentang tekanan sosial yang mereka alami untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Tekanan ini, yang bersifat psikologis yang muncul dari pendapat orang lain yang mereka anggap penting dalam hidup mereka, termasuk teman, keluarga, pasangan, dan bahkan tokoh publik seperti *influencer*. Menurut Cheng (2017) norma subjektif terbentuk dari kepercayaan normatif, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa orang lain yang signifikan berpikir mereka harus atau tidak harus melakukan suatu tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa individu tidak hanya dipengaruhi oleh sikap pribadi mereka, tetapi juga oleh harapan dan pendapat orang-orang disekitar termasuk *influencer*.

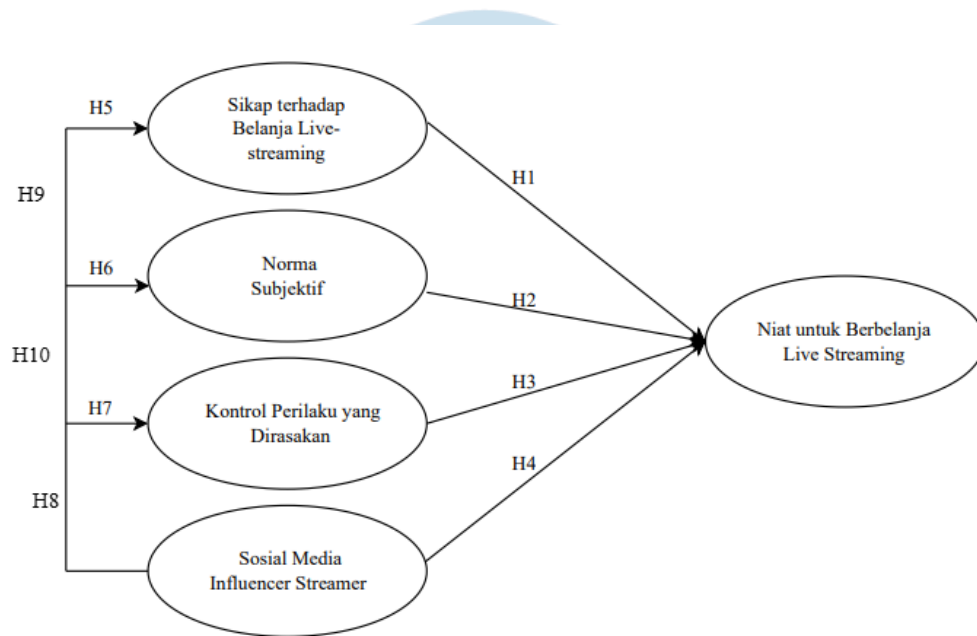
Dalam lingkungan digital dan budaya konsumen saat ini, *influencer* media sosial sangat populer dengan pengikut yang percaya dengan informasi yang diberikan kepada *audiens*. Ketika *influencer* mempromosikan atau terlibat dalam aktivitas seperti *live streaming* belanja, mereka secara tidak langsung menciptakan norma sosial yang dianggap valid dan diikuti oleh *audiens*. Menurut Long et al., (2024) menunjukkan bahwa *influencer* media sosial tidak hanya mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja melalui *live streaming* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan norma subjektif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang percaya dengan informasi dan promosi yang

dilakukan *influencer* dapat mempengaruhi niat berbelanja *live streaming*, oleh sebab itu hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

**H10 : sosial media *influencer streamer* memediasi norma subjektif terhadap niat untuk berbelanja *live streaming***



## 2.4. Gambar Model Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber: (Long et al., 2024)